

ANALISIS WARNA PADA *E-COMMERCE* TERHADAP *BRAND AWARENESS*

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun oleh:
Kiristian Sibarani
NIM: 135150400111025



PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
JURUSAN SISTEM INFROMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018



PENGESAHAN

ANALISIS WARNA PADA *E-COMMERCE* TERHADAP *BRAND AWARENESS*

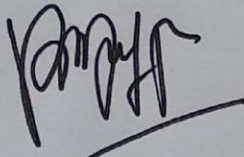
SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun Oleh :
Kiristian Sibarani
NIM: 135150400111025

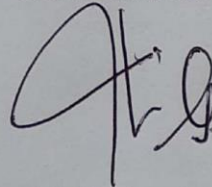
Skrripsi ini telah diuji dan dinyatakan lulus pada
31 Juli 2018
Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I



Retno Indah Rokhmawati, S.Pd., M.Pd.
NIK: 2016099009172001

Dosen Pembimbing II



Hanifah Muslimah Az-Zahra,
S.Sn., M.Ds.
NIK: 2016078908112001

Mengetahui

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Herman Tolle, Dr. Eng., S.T., M.T
NIK: 19740823 200012 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 31 juli 2018



Kiristian Sibarani

135150400111025

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan YME yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul **“ANALISIS WARNA PADA E-COMMERCE TERHADAP BRAND AWARENESS”** ini dapat diselesaikan. Melalui kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam memberikan bantuan baik secara langsung maupun tak langsung selama masa pengerjaan skripsi ini. Pihakpihak yang selalu memberikan dukungan baik secara lahir maupun batin yang selalu ada dalam setiap kesempatan. Rasa terimakasih penulis ucapkan sebesarbesarnya kepada:

1. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga kepada penulis.
2. Ibu Retno Indah Rokhmawati, S.Pd., M.Pd. dan Ibu Hanifah Muslimah Az-Zahra, S.Sn., M.Ds selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan petunjuk, arahan, bimbingan, serta semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Kedua orang tua, Sabar Sibarani dan Serti Sirait, serta keluarga besar yang selalu mendukung kegiatan akademik dan memberikan motivasi dan doa kepada penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Sahabat dan teman-teman terkasih, yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung demi terselesaikannya tugas akhir ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan maeri dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat membantu pembaca.

Malang, 31 Juli 2018

Penulis

kiristiansibarani@gmail.com

ABSTRAK

E-commerce di Indonesia menjadi bagian perkembangan dalam dunia internet yang sangat pesat. Keberadaan *E-commerce* di Indonesia sudah mulai sangat banyak akibat tingginya daya beli masyarakat, dengan banyak *E-commerce* yang ada di Indonesia pemilik *E-commerce* banyak melakukan inovasi untuk dapat tetap bersaing. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah selalu memperbarui tampilan web yang lebih menarik untuk para konsumen, diharapkan dengan memperbarui tampilan web mereka dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap produk mereka. Untuk membangun *brand awareness* kepada konsumen perusahaan *E-commerce* membuat iklan, banner, promo, dan meningkatkan website mereka. Dalam meningkatkan website mereka, banyak aspek yang perlu di perhatikan salah satu nya adalah pemberian warna. Warna merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap konsumen karena warna sangat mudah diingat oleh otak manusia. Tampilan warna pada *E-commerce* secara tidak langsung membentuk *brand awareness* kepada merek/brand itu sendiri, karena konsumen secara tidak langsung melihat warna yang ada pada web tersebut dan memberikan ingatan terhadap merek/brand tersebut. Penelitian ini akan berfokus untuk membandingkan beberapa warna pada *E-commerce* yang sudah ada di Indonesia, untuk dinilai warna manakah yang memiliki tingkat *brand awareness* lebih tinggi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah warna yang memiliki *brand awareness* lebih tinggi untuk menjadi rekomendasi dalam pemberian warna untuk website *E-commerce*.

Kata kunci: *Brand awareness*, warna, *E-commerce*, *user testing*, UX

ABSTRACT

The rapid development of the internet has led to many changes about E-commerce in Indonesia. The existence of E-commerce in Indonesia has started very much due to the high purchasing power of the community, with many E-commerce in Indonesia, many E-commerce owners to innovate to stay competitive. One of the innovations that is done is always to update the web appearance more attractive to the consumers, expected by updating their web display can increase brand awareness of their products. To build brand awareness to the consumer E-commerce companies create ads, banners, promotions, and improve their website. In improving their website, many aspects that need to be considered one of them is giving color. Color is one important aspect in increasing brand awareness to consumers because the color is very easy to remember by the human brain. The color display on E-commerce indirectly forms brand awareness to the brand itself, because consumers are indirectly looking at the colors that exist on the web and giving memory to the brand. This study will focus on comparing some of the colors on existing ecommerce in Indonesia, to be judged which color has a higher level of brand awareness. The conclusion of this study is the color that has a higher brand awareness to be a recommendation in giving color to E-commerce website.

Keywords: *brand awareness, color, E-commerce, user testing, UX*



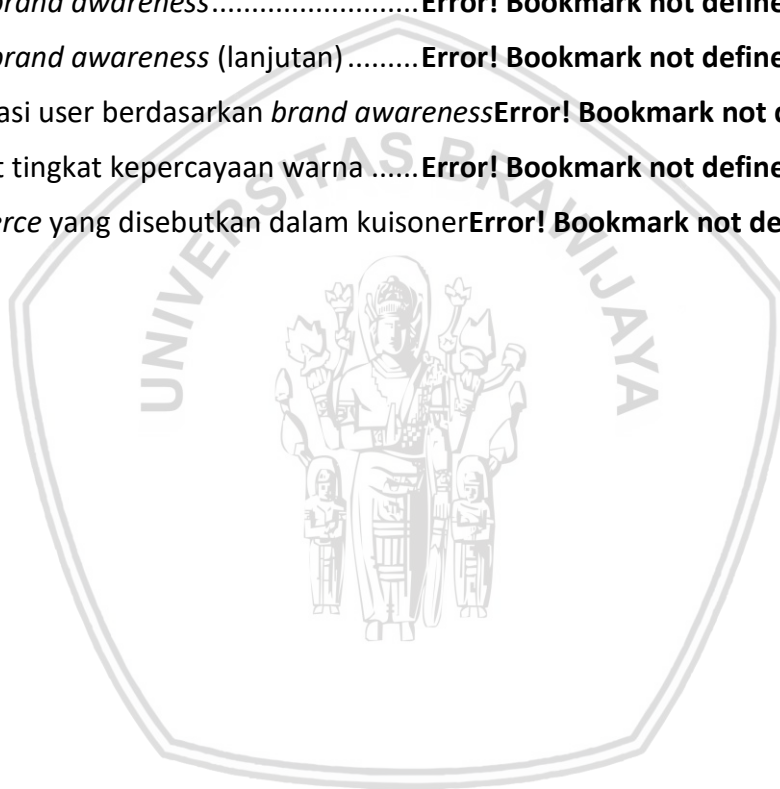
DAFTAR ISI

PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	4
ABSTRAK.....	6
ABSTRACT	7
DAFTAR ISI.....	8
DAFTAR TABEL	10
DAFTAR GAMBAR.....	11
DAFTAR LAMPIRAN	12
BAB 1 PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat	Error! Bookmark not defined.
1.5 Batasan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.6 Sistematika Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Pustaka.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Teori Warna	Error! Bookmark not defined.
2.3 <i>E-commerce</i>	Error! Bookmark not defined.
2.4 <i>Brand awareness</i>	Error! Bookmark not defined.
2.5 Penelitian Eksperimental	Error! Bookmark not defined.
2.6 <i>High Fidelity dan Low Fidelity</i>	Error! Bookmark not defined.
2.7 <i>Card Sorting</i>	Error! Bookmark not defined.
BAB 3 METODOLOGI	Error! Bookmark not defined.
3.1 Tipe Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Strategi dan Rancangan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Studi Literatur	Error! Bookmark not defined.

3.2.2 Perencanaan Eksperimen	Error! Bookmark not defined.
3.2.3 Pengembangan Instrumen.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.4 Analisis Hasil.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.5 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB 4 PENGEMBANGAN INSTRUMEN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Card Sorting	Error! Bookmark not defined.
4.2 Instrumen User testing	Error! Bookmark not defined.
4.3 Spesifikasi lingkungan implementasi.....	Error! Bookmark not defined.
4.4 Hasil Observasi.....	Error! Bookmark not defined.
BAB 5 ANALISIS HASIL EKSPERIMEN	Error! Bookmark not defined.
5.1 Demografi responden.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Segmentasi user berdasarkan tingkat <i>brand awareness</i>	Error! Bookmark not defined.
5.3 Analisis pemilihan warna dalam <i>E-commerce</i>	Error! Bookmark not defined.
5.3.1 Analisis warna dalam <i>E-commerce</i> yang sudah ada	Error! Bookmark not defined.
BAB 6 PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
6.1 Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
6.2 Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN A SCREENSHOT TAMPILAN KUISONER ...	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN B HASIL DATA EKSPERIMEN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Color Circle</i> Goethe.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2.2 Hubungan warna dan emosi oleh Claudia Cortes	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Spesifikasi Perangkat Keras	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.1 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.2 Persebaran Responden Berdasarkan Umur	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.3 Matriks <i>brand awareness</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.4 Matriks <i>brand awareness</i> (lanjutan)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.5 Segmentasi user berdasarkan <i>brand awareness</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.6 Peringkat tingkat kepercayaan warna	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.7 <i>E-commerce</i> yang disebutkan dalam kuisioner	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Alur penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1 sebagian fitur <i>e-commerce</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.2 fitur yang digunakan dalam prototipe ..	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.3 Tampilan <i>header</i> Lazada	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.4 Tampilan <i>header</i> Tokopedia	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.5 Tampilan <i>header</i> Bukalapak.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.6 Tampilan <i>banner</i> Lazada	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.7 Tampilan <i>banner</i> Bukalapak.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.8 Tampilan <i>banner</i> Tokopedia	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.9 Tampilan <i>flash sale</i> Lazada.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.10 Tampilan <i>flash sale</i> Bukalapak.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.11 Tampilan <i>flash sale</i> Tokopedia.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.12 Tampilan <i>shopping cart</i> Lazada	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.13 Tampilan <i>shopping cart</i> Bukalapak.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.14 Tampilan <i>shopping cart</i> Tokopedia.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.15 Tampilan <i>checkout</i> Lazada	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.16 Tampilan <i>checkout</i> Bukalapak.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.17 Tampilan <i>checkout</i> Tokopedia	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.18 Tampilan <i>Home</i> Warung Merah	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.19 Tampilan <i>Home</i> Warung Hijau	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.20 Tampilan <i>Home</i> Warung Biru.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.21 Tampilan <i>Shopping Cart</i> Warung Merah	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.22 Tampilan <i>Shopping Cart</i> Warung Hijau	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.23 Tampilan <i>Shopping Cart</i> Warung Biru	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.24 Tampilan <i>Checkout</i> Warung Merah	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.25 Tampilan <i>Checkout</i> Warung Hijau.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.26 Tampilan <i>Checkout</i> Warung Biru	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A SCREENSHOT TAMPILAN KUISONER ...**Error! Bookmark not defined.**

LAMPIRAN B HASIL DATA EKSPERIMEN.....**Error! Bookmark not defined.**



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Laudon & Traver (2013) pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang perniagaan telah berkembang dengan sangat pesat melalui sejumlah perubahan yang sangat signifikan dalam bentuk digitalisasi, mobilitas modal dan liberalisasi informasi. Konsumen (pelanggan) dapat melakukan pemesanan dan pembelian tanpa batasan tempat dan waktu, tanggap akan kekinian informasi. Dalam hal ini, organisasi atau perusahaan akan bersaing dengan pelaku bisnis yang lain di dunia maya. Perusahaan atau organisasi harus mampu bersaing untuk menjual produk atau jasa yang dijual, baik toko maupun dunia maya. Salah satu jenis implementasinya adalah dengan menggunakan electronic commerce (*E-commerce*).

Menurut indrajit (2001) *E-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan antara dua belah pihak di dalam suatu perusahaan dengan adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi melalui media internet. *E-commerce* memiliki tiga kategori dasar yaitu Business To Consumer (B2C), Business To Business (B2B), dan Consumer To Consumer (C2C) (Humdiana, 2005). Dengan adanya *E-commerce* oleh perusahaan merupakan indikasi bahwa manajemen memiliki komitmen terhadap pemanfaatan cara baru, dan membuat pemembentukan brand awarness untuk mereka.

Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor yaitu melalui merek (brand) (Octavianti, 2012). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kepada konsumen melalui upaya pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*). Pembentukan kesadaran merek dapat dilakukan dengan pembuktian kualitas produk yang dihasilkan.

Menurut Gob'e (2001) pengelihan merupakan alat penginderaan paling mencolok pada manusia, manusia memiliki reaksi langsung terhadap warna dan bentuk. Oleh karena itu, perancang memanfaatkan sifat warna untuk meningkatkan penglihatan merek dan meningkatkan kemampuan untuk mengidentifikasi merek (Perry dan Wisonm, 2003). Teori warna dalam pemasaran, yang diusulkan pada tahun 1980an di Eropa, menunjukkan bahwa konsumen mengalami kesan pertama mereka akan memori penglihatan untuk produk dalam 0,67 detik. Kesan pertama mendominasi 67% dari proses pembelian yang berasal dari warna. Artinya, manusia menghafal dan mengenali warna dan bentuk produk dalam waktu tujuh detik. 62% orang mengasosiasikan merek produk melalui warna setelah menonton tiga detik iklan. Sebuah penelitian dari Universitas Loyola (2007) di AS menunjukkan bahwa penggunaan warna untuk mewujudkan pesan penting meningkatkan perhatian sebesar 82% dan pengenalan merek sebesar 80%. Warna juga menciptakan citra positif dan 83% pebisnis percaya bahwa warna pada label merek menghasilkan bisnis yang sukses. Menurut Holzinger dan Errath (2007) warna dapat digunakan untuk mendukung pemrosesan informasi manusia. Warna mampu meningkatkan kemampuan pengguna dalam menggunakan produk. Warna dapat mempengaruhi efektivitas dan efisiensi secara langsung, sementara dimensi seperti kepuasan dan nyaman secara tidak langsung efek ini juga akan dirasakan (Norman, 2004). Penggunaan warna yang tidak tepat dapat

menyebabkan kinerja buruk dan menyebabkan ketidaknyamanan yang lebih tinggi (Matthews, 1987).

Menurut Lindstrom (2005), warna menciptakan asosiasi merek yang jelas, yang juga konkret untuk berkomunikasi dengan konsumen. Warna yang berbeda mewakili emosi yang berbeda dan mempengaruhi reaksi konsumen, warna merek berhubungan dengan kepribadian merek (Moser, 2003).

Penelitian ini dibuat berdasarkan banyaknya jumlah *E-commerce* di Indonesia dengan penggunaan warna yang tidak terlalu berbeda antara satu dengan yang lain, karena penggunaan warna yang tidak terlalu berbeda banyak konsumen yang sering kali tertutakur antara *e-commerce* satu dengan lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh warna yang diberikan oleh *E-commerce* terhadap *brand awareness* yang diberikan kepada konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini berdasarkan uraian latar belakang di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil pemodelan penerapan warna pada *E-commerce*?
2. Bagaimana penerapan warna memengaruhi *brand-awareness*?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana hasil pemodelan penerapan warna pada *E-commerce*.
2. Mengetahui penerapan warna memengaruhi *brand-awareness*.

1.4 Manfaat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Membantu dalam pemilihan warna web untuk memberikan *brand-awareness* pada pengguna
2. Meningkatkan kesadaran pentingnya ragam warna dalam sebuah web agar suatu web dinilai lebih nyaman digunakan
3. Memberi arahan untuk penyesuaian ragam warna dalam pembuatan suatu web

1.5 Batasan Masalah

Permasalahn yang akan diselesaikan oleh peniliti ini dibatasi sebagai berikut :

1. Objek penelitian yang dilakukan penulis adalah perangkat lunak berbasis *web*
2. Pengujian yang dilakukan hanya pada tampilan *web*

3. Versi Lazada yang digunakan adalah versi Lazada lama (diakses pada tanggal 22 oktober 2017)

1.6 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat dari penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II Landasan Kepustakaan

Bab ini berisi tinjauan pustaka dari beberapa penelitian sebelumnya serta landasan teori mengenai *E-commerce*, *brand awareness*, warna, penelitian experimental.

BAB III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan mengenai tata cara penelitian berdasarkan metodologi penelitian yang akan digunakan.

BAB IV Pengembangan Instrumen

Dalam bab ini akan berisi pembahasan tentang pengembangan instrumen dalam penelitian ini.

BAB V Analisis Hasil Eksperimen

Bab ini menjelaskan mengenai pembahasan hasil dari pengumpulan data dan kesimpulan dari masalah dalam penelitian ini.

BAB VI Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisa penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang telah dibahas.

BAB 1 LANDASAN KEPUSTAKAAN

1.1 Kajian Pustaka

Pada bagian kajian pustaka dalam penelitian ini akan dibahas penelitian terdahulu yang terkait dengan *brand awareness*.

Dalam penelitiannya yang berjudul "*The impact of color traits on corporate branding*" oleh Wei-Lun Chang dan Hsieh-Liang Lin membahas tentang dampak warna terhadap merek perusahaan dengan parameter yang sudah ditentukan oleh peneliti. Beberapa parameter yang digunakan diantaranya adalah warna memengaruhi persepsi pelanggan terhadap *brand awareness* terhadap merek perusahaan, warna membantu pelanggan membentuk citra merek perusahaan dan mempengaruhi motivasi pembelian, pelanggan menyadari merek perusahaan melalui sifat warna dan warna mempengaruhi persepsi pelanggan akan pengenalan merek perusahaan. Jenis merek perusahaan yang digunakan dari penelitian ini adalah 8 dari 100 merek teratas dari "*Interbrand*" dari tahun 2007 sampai 2009. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Warna penting dalam proses membangun brand dan jelas sebagai komunikasi pertama. Perusahaan menggunakan merek untuk menciptakan pengalaman dan asosiasi dan warna memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi identitas perusahaan dengan jelas. Penelitian ini mengusulkan sebuah model konseptual untuk menyelidiki hubungan antara warna, identitas merek, identitas perusahaan, dan merek perusahaan. Dari penelitian ini penulis mengadaptasi dari pengaruh warna dalam logo merek perusahaan menjadi tampilan warna web yang akan digunakan.

1.2 Teori Warna

Menurut Brewster (1831) warna yang ada di alam dapat disederhanakan menjadi 4 kelompok warna yaitu warna *primer*, *sekunder*, *tersier*, dan *netral*. Kelompok warna ini di definisikan sebagai berikut:

1. Warna primer: merupakan warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning.
2. Warna sekunder: merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Sebagai contoh warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning.
3. Warna tersier: merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Warna yang termasuk kelompok tersier seperti jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga.
4. Warna netral: warna netral merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam.

Menurut Perry dan Wisonm (2003) warna terbentuk dari cahaya, yang juga merupakan jenis energi. Para ilmuwan telah menyelidiki bahwa orang mengalami perubahan psikologis saat mereka berhubungan dengan berbagai warna. Warna dapat merangsang dan membentuk emosi yang berbeda. Setiap warna menghasilkan berbagai reaksi (Schmitt dan Simonson, 1997). Gob'e (2011) berpendapat warna dengan panjang gelombang yang panjang memiliki efek stimulus,

contoh seperti warna merah adalah warna yang hidup. Panjang gelombang warna yang pendek memiliki efek kenyamanan, contoh seperti warna biru bisa mengurangi tekanan darah dan denyut nadi. Oranye menunjukkan keramahan, warna merah muda mewakili kelembutan, dan abu-abu menentukan profesionalisme.

Teori warna yang ditemukan oleh Johann Wolfgang Von Goethe mengusulkan konsep lingkaran warna yang memisahkan warna menjadi bagian positif dan negatif. Warna positif termasuk kuning, oranye, dan merah yang mewakili mencolok, jelas, dan ambisius. Warna negatif termasuk biru dan ungu yang mewakili taat dan mengagumkan. Berikut table 2.1 menunjukkan makna warna oleh Goethe (Nijdam, 2006):

Tabel 1.1 Color Circle Goethe

<i>Emotion</i>	<i>Negative trait</i>	<i>Positive trait</i>	<i>colour</i>
Calm		Neutral, calm	Green
Same as red blue, but more negative	More restless	More active	Blue-red
Faith		Charm/grace Dignity Seriousness	Red
Joy	Unpleasant	Purity Pleasant	Yellow
Powerful	Irritating	Energetic	Yellow-red
Happiness		Warmth, Energetic, Passive	Red-yellow
Discomfort	Restless	Active	Red-blue
Sadness	Void cold	Comfort	Blue

Sumber: (Nijdam, 2006)

Claudia Cortes telah menyarankan karakteristik positif dan negatif melalui penelitian yang dilakukan olehnya. Penelitian itu telah menyimpulkan warna-warna tertentu dengan khusus. Tabel 2.2 menyajikan ringkasan sifat-sifatnya (Nijdam, 2006).

Tabel 1.2 Hubungan warna dan emosi oleh Claudia Cortes

<i>Emotion</i>	<i>Negative trait</i>	<i>Positive trait</i>	<i>Colour</i>
Melancholic, Introspective	Sorrow, arrogant	Passive, Leadership	Purple
Greed, faith	Sick, greedy	Natural, calm	Green
Sadness, confident	Depressed	Traditional, faithful	Blue
Anger, love	Embarrassed, offensive	Emotional, active	Red
Happiness/joy, fear	Cautious	Energetic, lively	Yellow
Determination, joy	Tiring	Ambition	Orange

Sumber: (Njidam,2006)

Penulis menggunakan teori hubungan warna dan emosi yang ditemukan oleh Van Goethe dan Claudia Cortes sebagai dasar dalam membuat instrumen pengambilan data karena kedua penelitian tersebut memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda antara satu dengan yang lainnya.

1.3 E-commerce

Menurut Laudon dan Laudon (1998) *E-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *E-commerce* adalah world wide web internet. Sistem *E-commerce* berkenaan dengan transaksi digital untuk berbagai organisasi dan perorangan (individual), dapat menjangkau konsumen dan masyarakat lebih luas sehingga memiliki peluang untuk meningkatkan pertumbuhan pasar sasarannya.

Menurut Kwahk (2012) model transaksi ini memungkinkan transaksi komersial melewati batas negara dan budaya dengan jauh lebih nyaman dan dengan biaya yang lebih efektif daripada dalam kerangka perdagangan yang bersifat tradisional. Mekanisme teknologi tersebut dapat dioperasikan di mana saja untuk semua negara di dunia ini karena memiliki standar yang bersifat universal. Sistem perniagaan elektronik membuat informasi menjadi lebih kaya dan menjangkau segmen konsumen yang beraneka ragam melalui media teks, video, dan audio. Komunikasi lebih interaktif, meningkatkan kepadatan informasi, melakukan personalisasi dan penyesuaian, dapat dilakukan dimana saja sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Seperti halnya aktivitas bisnis konvensional, sistem *E-commerce* juga melalui tahapan aktivitas tertentu dalam integrasi

antar proses bisnis. Dari berbagai jenis proses bisnis yang ada, aktivitas transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli merupakan hal mendasar yang harus dipahami oleh praktisi bisnis.

Tampilan antarmuka *E-commerce* sangat penting bagi perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Menurut Sutcliffe (2002), sebuah tampilan antarmuka harus berisikan grafik dan teks yang memberikan informasi penting juga menarik para pengunjung. Sedangkan, Nielsen (1994) berpendapat bahwa konten dari sebuah website merupakan atribut yang paling penting untuk membuat pengunjung mengunjungi ulang sebuah website. Menurut Dimitros, David, dan Paris dalam makalahnya yang berjudul "A Proposed Template for the Evaluation of Web Design Strategies", sebuah website yang baik harus dapat menarik dan menumbuhkan kepercayaan pengunjung sehingga pengunjung mau melakukan kunjungan ulang ke website tersebut.

1.4 Brand awareness

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2001). Sedangkan menurut Shimp (2003) Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut.

Menurut Aaker (2002) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau menyebutkan kembali (recall) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Menurut Humdiana (2005) menyatakan bahwa tingkatan *brand awareness* terbagi menjadi empat bagian yaitu:

1. *Unware of brand* (Tidak menyadari merek) Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall)
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) Kategori ini meliputi dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (unaided recall).
4. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran) nama merek/ barang yang pertama kali terpikirkan dan sangat mudah untuk di ingat oleh pelanggan

1.5 Penelitian Eksperimental

Menurut Alsa (2004) penelitian eksperimen (experimental research) adalah meneliti pengaruh perlakuan terhadap perilaku yang timbul sebagai akibat perlakuan. Sedangkan menurut Hadi (2007) penelitian eksperimen adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui akibat yang ditimbulkan dari suatu perlakuan yang diberikan secara sengaja oleh peneliti. Penelitian eksperimen merupakan penelitian yang dilakukan dengan melakukan manipulasi yang

bertujuan untuk mengetahui akibat manipulasi terhadap perilaku individu yang diamati (Latipun, 2002).

Menurut Ary (1985), ada tiga karakteristik penting dalam penelitian eksperimen, antara lain:

- Variabel bebas yang dimanipulasi: Memanipulasi variabel adalah tindakan yang dilakukan oleh peneliti atas dasar pertimbangan ilmiah. Perlakuan tersebut dapat dipertanggungjawabkan secara terbuka untuk memperoleh perbedaan efek dalam variabel yang terkait.
- Variabel lain yang berpengaruh dikontrol agar tetap konstan: Dalam pelaksanaan eksperimen, grup eksperimen dan grup kontrol sebaiknya diatur secara intensif agar karakteristik keduanya mendekati sama.
- Observasi langsung oleh peneliti: Tujuan dari kegiatan observasi dalam penelitian eksperimen adalah untuk melihat dan mencatat segala fenomena yang muncul yang menyebabkan adanya perbedaan diantara dua grup.

Menurut Sugiyono (2010) terdapat beberapa bentuk desain eksperimen, yaitu:

- *Pre-experimental (nondesign)*
 1. one-shot case study
 2. one group pretest-posttest design
 3. intact-group comparison
- *True experimental*
 1. posttest only control design
 2. pretest-control group design
- *Factorial experimental*
- *Quasi experimental*
 1. time series design
 2. non-equivalent control group design

Dalam eksperimen *one shot case study* dimana desain penelitian ini terdapat suatu kelompok diberi *treatment* (perlakuan) dan selanjutnya diobservasi hasilnya (*treatment* adalah sebagai variabel independen dan hasil adalah sebagai variabel dependen). Dalam eksperimen ini subjek disajikan dengan beberapa jenis perlakuan lalu diukur hasilnya. Penulis menggunakan *one-shot case study* dalam penelitian ini karena tidak ada pretest atau posttest dan semua peserta diberi *treatment* yang sama. Penulis menggunakan desain penelitian ini karena perlakuan yang diberikan terhadap kelompok tidak ada yang dibedakan.

Adapun kelemahan dan keuntungan dari desain one shot case study menurut Sumadi (2008) adalah :

- Kelemahan :

1. Penelitian ini sama sekali tidak ada kontrol dan tidak ada internal validity. Sifatnya yang “cepat dan mudah” menyebabkan rancangan XO 30 ini sering digunakan untuk meneliti sesuatu pendekatan yang inovatif, misalnya dalam bidang pendidikan
 2. Tidak ada dasar untuk melakukan komparasi, kecuali secara implisit, intuitif dan impresionistik
 3. Cara pendekatan ini biasanya dilakukan sebaik-baiknya untuk mengumpulkan data yang kesimpulannya hanya impresionistik dan tidak cermat.
 4. Usaha untuk menggunakan test-test terbaku sebagai ganti kelompok kontrol tak banyak menolong, karena variable-variabel lain juga menjadi sumber perbedaan yang timbul cukup banyak.
- Keuntungan:
 1. Metode ini mungkin berguna untuk masalah-masalah yang dapat diteliti, atau untuk mengembangkan gagasan-gagasan atau alat-alat tertentu, seperti dalam action research. Rancangan ini tidak menghantar kita untuk sampai kepada kesimpulan yang dapat dipertahankan dalam penelitian.

1.6 High Fidelity dan Low Fidelity

Menurut Walker (2002) *high fidelity* dan *low fidelity* memiliki kekurangan dan kekurangan dalam membuat prototipe. Dengan itu, ada hal-hal yang perlu dipertimbangkan ketika mencoba memutuskan pilihan mana dalam membuat prototipe anda:

Prototipe *low fidelity* sering berbasis kertas dan tidak memungkinkan interaksi pengguna. Mulai dari serangkaian mock-up yang digambar tangan hingga cetakan. Secara teori, *low fidelity* lebih cepat dibuat. Prototipe *low fidelity* sangat membantu dalam memungkinkan visualisasi awal solusi desain alternatif, yang membantu memprovokasi inovasi dan perbaikan. Keuntungan tambahan untuk pendekatan ini adalah ketika menggunakan sketsa kasar, pengguna mungkin merasa lebih nyaman menyarankan perubahan.

Prototipe *high fidelity* berbasis komputer, dan biasanya memungkinkan interaksi pengguna (mouse-keyboard) yang realistis. Prototipe *high fidelity* membawa anda sedekat mungkin ke representasi sebenarnya dari antarmuka pengguna. Prototipe *high fidelity* diasumsikan jauh lebih efektif dalam mengumpulkan data kinerja manusia yang sebenarnya (misalnya, waktu untuk menyelesaikan tugas), dan dalam menunjukkan produk yang sebenarnya kepada klien, manajemen, dan lainnya.

1.7 Card Sorting

Menurut Nielsen (1994) *card sorting* adalah metode/teknik yang baik untuk pengumpulan informasi (*knowledge elicitation*), dan telah digunakan secara luas dalam berbagai bidang ilmu seperti psikologi, *knowledge engineering*, *software engineering* dan *Website design*. Dalam teknik pengumpulan persyaratan, metode *card sorting* merupakan metode yang baik dalam

pengumpulan persyaratan (Maiden & Rugg, 1996). Selain merupakan teknik yang baik dalam proses pengumpulan informasi dan klasifikasi, metode *card sorting* juga merupakan metode yang dapat digunakan untuk mengetahui pola pikir pengguna (Mullet & Sano, 1995).



BAB 1 METODOLOGI

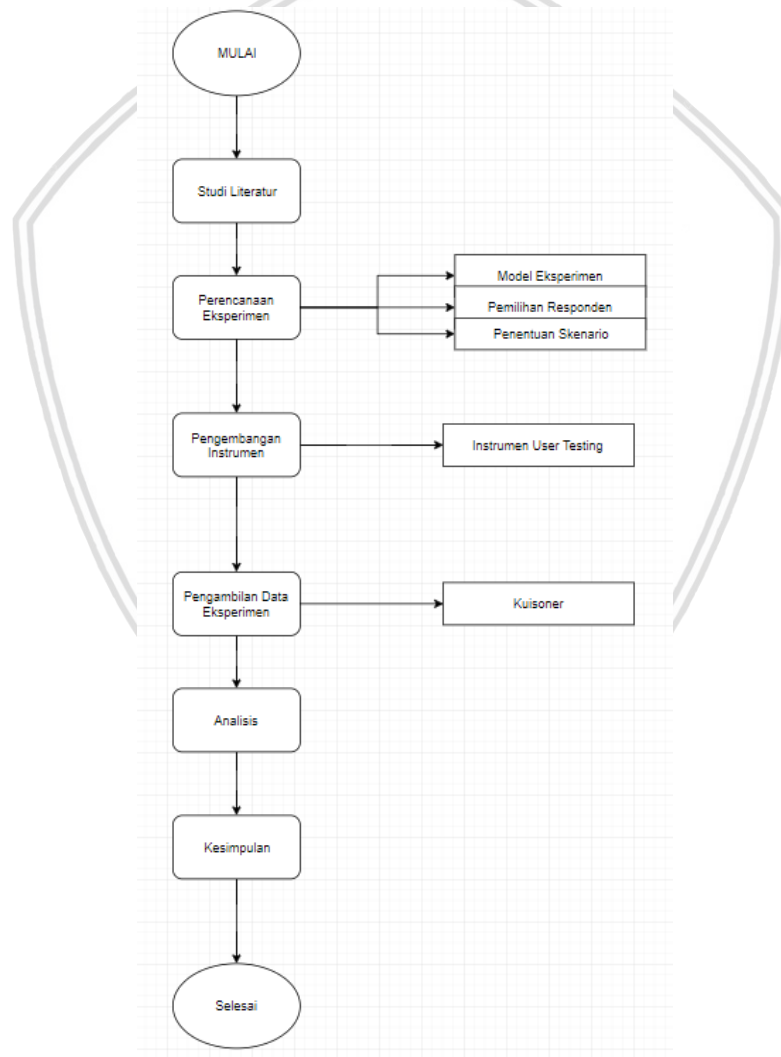
Bab ini menjelaskan tentang tipe penelitian dan alur startegi yang akan dilakukan penulis dalam proses penelitian dari awal hingga akhir.

1.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian non-implementatif analitik. Pemilihan tipe penelitian menggunakan non-implementatif analitik karena peneliti fokus pada hasil dari pengambilan data yang akan dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner.

1.2 Strategi dan Rancangan Penelitian

Alur penelitian yang dilakukan penulis dapat dilihat pada Gambar 3.1 dibawah ini:



Gambar 1.1 Alur penelitian

1.2.1 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari jurnal, buku ilmiah, dan internet yang berkaitan dengan penelitian penulis. Studi literature bertujuan untuk mendapatkan informasi- informasi mengenai hal-hal sebagai berikut:

1. Teori penelitian experimental dan teori warna berupa penjelasan
2. *E-commerce* dan *brand awareness* berupa penjelasan umum

1.2.2 Perencanaan Eksperimen

Pada fase ini penulis akan melakukan perencanaan eksperimen, agar penelitian ini dapat berjalan secara sistematis sehingga pengumpulan data yang akan didapatkan menjadi lebih akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

1.2.2.1 Model eksperimen

Model eskperimen yang digunakan one-shot study case karena dalam penelitian ini, peniliti tidak memerlukan *pretest* atau *posttest* dan semua peserta diberi treatment yang sama. Desain penelitian ini berlaku satu kali saja dan juga peniliti tidak perlu menentukan perubahan yang terjadi dalam kelompok itu sendiri. Desain penelitian ini terdapat suatu kelompok diberi *treatment* (perlakuan) dan selanjutnya diobservasi hasilnya (*treatment* adalah sebagai variabel independen dan hasil adalah sebagai variabel dependen). Dalam eksperimen ini subjek disajikan dengan beberapa jenis perlakuan lalu diukur hasilnya.

Prosedur model eskperimen yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Penulis melakukan observasi tentang *brand awareness* dan arti dari *brand awareness* itu sendiri
2. Melakukan observasi tentang hubungan antara warna dan emosi yang dapat diberikan oleh warna
3. Mempelajari tentang keterkaitan *E-commerce* yang sudah ada di Indonesia dan *brand awareness* tentang *E-commerce* tersebut
4. Memilih warna *E-commerce* yang sudah ada di Indonesia untuk digunakan dalam eksperimen
5. Membuat instrumen *user testing* yang akan digunakan dalam eksperimen
6. Melakukan seleksi calon responden dimana calon responden akan deep interview untuk mendapatkan responden sesuai kriteria.
7. Melakukan *user testing* terhadap responden yang sesuai dengan kriteria dan pemberian kuisoner

1.2.2.2 Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah dengan memberi kuisoner kepada pengguna. Penelitian ini menggunakan teknik kuisoner karena dapat dibuat berstandar sehingga semua responden dapat diberi pertanyaan yang sama.

Kuisoner yang telah dibuat oleh peneliti diberikan setelah responden melakukan tugas-tugas yang sudah diberikan, dimana kuisoner yang harus dijawab oleh responden memiliki dua poin bagian pertanyaan. Bagian pertama berfokus pada pengaruh warna terhadap *brand awareness* melalui apa yang telah dijelajahi pada situs web. Bagian kedua berfokus pada tentang warna yang memiliki *brand awareness* tertinggi.

Pada kuisoner bagian pertama, pertanyaan yang harus dijawab oleh responden adalah :

1. Warna *E-commerce* yang sudah diujikan muncul pertama kali di benak anda adalah?
2. Warna *E-commerce* yang sudah diujikan mengingatkan anda pada *E-commerce* apa yang sudah ada?
3. Dari *E-commerce* yang telah diujikan, urutkan berdasarkan rangking untuk tingkat kepercayaan anda dalam melakukan transaksi?

Pertanyaan pertama dan kedua digunakan untuk mengukur tingkatan *brand awareness* responden terhadap *E-commerce* yang sudah diberikan dan juga untuk mengetahui warna mempengaruhi *brand awareness*.

Pertanyaan ketiga akan digunakan untuk memberikan penilaian berdasarkan peringkat terhadap *E-commerce* yang sudah diuji, dimana tujuannya ialah untuk mengetahui warna mana yang memiliki tingkat *brand awareness* yang paling tinggi diantara lainnya. Sehingga didapatkan warna mana yang memberikan *brand awareness* yang tinggi.

Hasil kuisoner dan kuisoner dapat dilihat pada lampiran A dan lampiran B.

1.2.2.3 Pemilihan Responden

Penelitian ini mengambil 30 orang responden untuk dijadikan sampel, hal ini mengacu pada pendapat Gay dan Diehl (1992) dalam penelitian mereka yang menyatakan bahwa ukuran dari sampel untuk penelitian deskriptif adalah minimal 30 orang.

Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah pengguna mahasiswa. Adapun pertimbangan pemilihan kriteria responden tersebut didasari oleh :

1. Pengguna internet terbanyak di Indonesia adalah individu yang memiliki rentang usia 18 – 29 tahun dengan persentase hampir setengah dari penduduk Indonesia yaitu 49% (Pangerapan, 2015).
2. Pengguna *E-commerce* terbanyak di Indonesia memiliki rentang usia 16-35 tahun dengan persentase 51,60% (stastistik kementerian komunikasi dan informatika RI, 2016).
3. Tidak cenderung terhadap suatu *E-commerce* tertentu.

Peniliti juga menerapkan deep interview untuk memilih responden, untuk mendapatkan responden yang netral dan tidak memiliki kecenderungan terhadap *E-commerce* tertentu. Dalam deep interview yang dilakukan, penulis memberikan pertanyaan terkait, yaitu :

1. Apakah anda mendownload aplikasi *E-commerce* tertentu?
2. Apakah anda memiliki satu *E-commerce* yang disukai ?
3. Dalam mencari barang apakah anda hanya mengunjungi *E-commerce* yang anda suka?

Pertanyaan-pertanyaan ini diharapkan dapat mewakili untuk mendapatkan responden yang cenderung tidak memiliki satu *E-commerce* tertentu. Deep interview ini dilakukan sebelum pengambilan data dilakukan guna mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria responden.

Guna menghimpun 30 calon partisipan tersebut, peneliti akan melakukan perekrutan, dimana perekrutan dilakukan dengan menanyakan teman-teman peneliti yang bersedia menjadi partisipan penelitian. Namun, dalam hal ini peneliti memilih calon partisipan yang tidak mengetahui skenario pengujian yang akan dilakukan dari orang lain agar tidak mempengaruhi proses pengujian. Dalam proses perekrutan tersebut peneliti menjelaskan tujuan dari pengujian yang akan dilakukan. Jika calon partisipan bersedia, peneliti akan memilihkan jadwal pengujian. Selain itu, peneliti akan meminta bantuan calon partisipan tersebut untuk menginformasikan kepada teman lain yang bersedia mengikuti pengujian untuk direkomendasikan kepada peneliti.

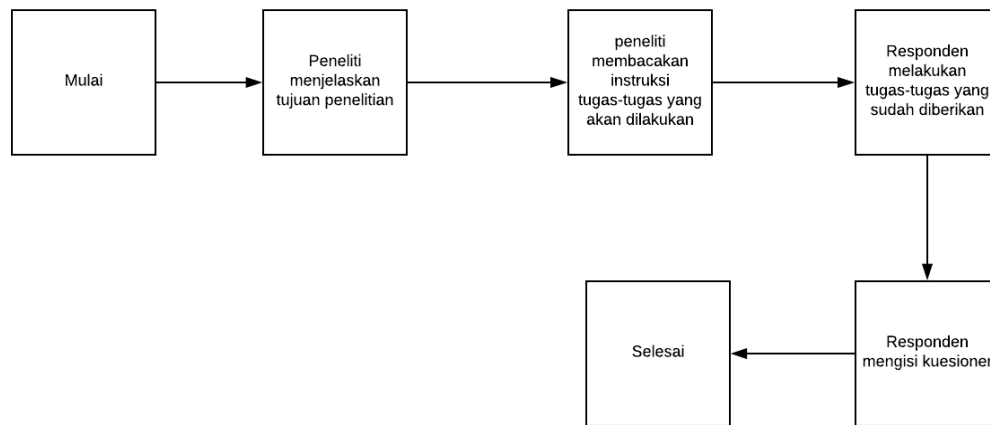
1.2.2.4 Penentuan skenario

Pada tahap ini peneliti melakukan pengambilan data yang akan digunakan dalam analisis pengaruh warna dalam *E-commerce* terhadap *brand awareness*. Tahapan yang dilakukan dalam proses ini adalah pengujian pengguna (*user testing*) dan kuesioner.

Responden diharuskan melakukan skenario ini agar responden dapat terkontrol dalam menjelajahi situs web yang telah dibuat dan data yang dikumpulkan adalah data yang akurat.

Responden akan mengerjakan tugas sesuai dengan petunjuk yang sudah diberikan dalam penelitian ini, dan responden juga akan mengisi kuissoner setelah menyelesaikan tugas yang telah ditentukan.

Berikut alur proses skenario pengujian pada gambar 3.2 dibawah :



Gambar 3.2 Alur Proses Skenario Pengujian

Dalam sesi pengujian hal yang pertama dilakukan adalah memberikan penjelasan terhadap tugas-tugas yang akan dilakukan oleh responden. Setelah melakukan penjelasan, responden akan melakukan tugas-tugas yang sudah diberikan sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan. Selanjutnya responden akan diberikan kuesioner setelah pengujian dan penguji akan memberikan penjelasan terhadap tata cara mengisi kuesioner tersebut. Skenario pengujian dapat digambarkan pada gambar 3.2 berikut.

Berikut penjelasan dari alur proses pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini:

1. Peneliti mempersilahkan partisipan duduk pada tempat yang sudah disediakan.
2. Peneliti menjelaskan peraturan-peraturan pengambilan data kepada responden. Adapun peraturan-peraturan tersebut yaitu sebagai berikut:
 - a. Pengambilan data akan dilakukan dua tahap, dimana tahap awal adalah responden diminta menjelajahi situs web yang telah disediakan dan kemudian tahap berikutnya adalah mengisi kuisoner.
 - b. Selama pengambilan data pada situs web, peneliti hanya akan menjawab ya atau tidak jika responden mengajukan pertanyaan.
 - c. Responden harus menyelesaikan pengambilan data hingga kuisoner, jika tidak maka data terkait responden akan dianggap tidak valid.
3. Peneliti menjelaskan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh warna terhadap *brand awareness* yang ada pada *E-commerce*.
4. Peneliti menyuguhkan situs web kepada responden dan menjelaskan instruksi yang harus dilakukan oleh responden. Instruksi yang diberikan oleh responden adalah
 - a. Responden diharuskan berbelanja di setiap web yang sudah disediakan sebanyak dua item pada bagian bestseller.
 - b. Setelah responden mendapatkan barang yang diinginkan responden diharuskan checkout dan mengisi data yang diperlukan untuk dilengkapi lalu *confirm order*.

- c. Responden akan melakukan langkah-langkah yang sama terhadap tiga web yang akan diujikan.
5. Responden kemudian akan dilanjutkan ke sesi kuesioner.
6. Responden mengisi kuesioner .
7. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada responden.

1.2.3 Pengembangan Instrumen

Pada fase ini penulis memulai instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisoner dan situs web. Situs web yang akan digunakan sebagai instrumen menggunakan situs web *E-commerce*, dimana situs web tersebut akan digunakan sebagai acuan untuk menjawab kuisoner yang akan diberikan setelah melakukan user testing. Sedangkan kuisoner akan digunakan untuk mengukur tingkat *brand awareness* terhadap situs *E-commerce* yang akan di uji.

Pengembangan instrumen *E-commerce* penulis megggunakan teknik observasi terhadap tiga *E-commerce* terpopuler di Indonesia. Menurut website iprice *E-commerce* terpopuler adalah Lazada, Tokopedia dan Bukalapak (iprice.co.id, 2018).

Representasi warna dari ketiga *E-commerce*, yaitu :

1. Lazada menggunakan warna biru dengan komposisi RGB (*Red* 0, *Green* 62, dan *Blue* 82) dan memiliki kode *color hex* #003e52.
2. Tokopedia menggunakan warna hijau dengan komposisi RGB (*Red* 67, *Green* 180, dan *Blue* 73) dan memiliki kode *color hex* #43b449.
3. Bukalapak menggunakan warna merah dengan komposisi RGB (*Red* 196, *Green* 13, dan *Blue* 66) dan memiliki kode *color hex* #c40d42.

1.2.3.1 Card Sorting

Proses card sorting yang dilakukan oleh peneliti dilakukan untuk membuat komponen-komponen apa saja yang harus dimasukkan dalam prototipe yang akan dibuat.

1.2.4 Analisis Hasil

Pada tahap ini akan dilakukan analisis terhadap hasil dari pengujian dan pengumpulan data yang telah dilakukan, sehingga dapat menghasilkan pernyataan yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini.

1.2.5 Kesimpulan

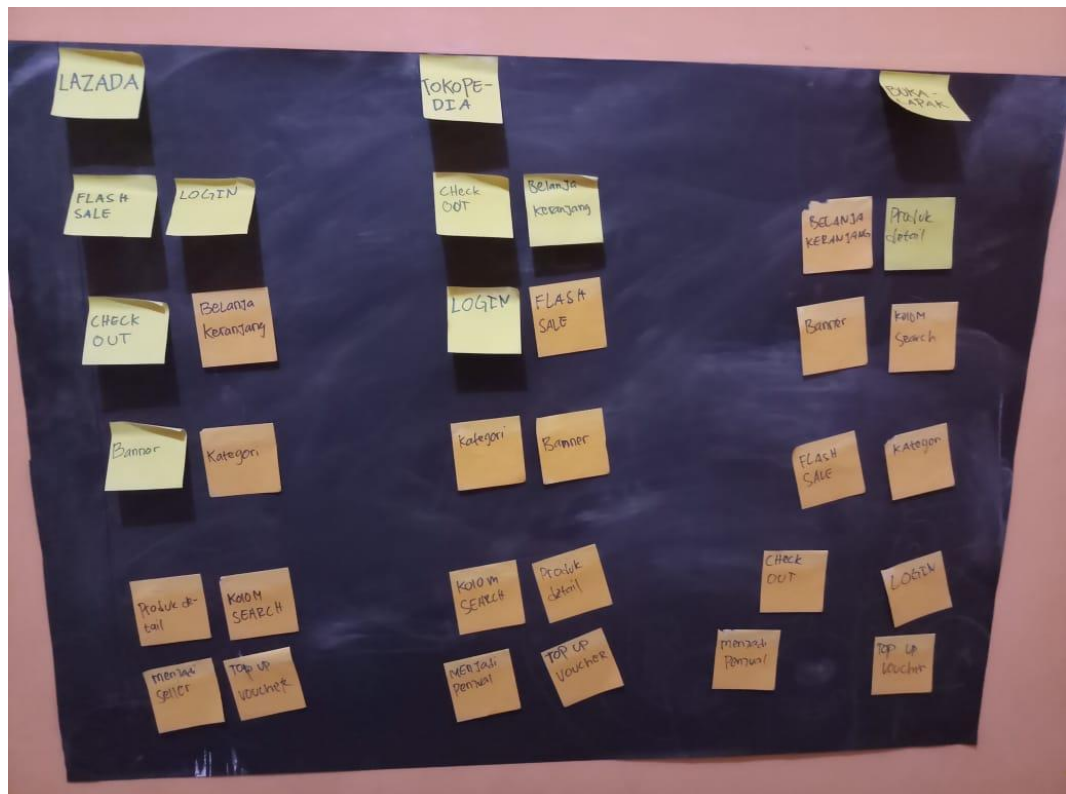
Kesimpulan dari penelitian akan dijabarkan oleh penulis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini. Pada tahap ini akan diketahui *E-commerce* yang memiliki tingkat *brand awareness* yang lebih baik.

BAB 1 PENGEMBANGAN INSTRUMEN

1.1 Card Sorting

Proses card sorting ini digunakan untuk menjadi dasar dalam pembuatan instrumen *user testing*. Dalam proses ini peneliti akan menuliskan sebagian dari fitur-fitur yang dimiliki oleh ketiga *e-commerce* yang menjadi acuan.

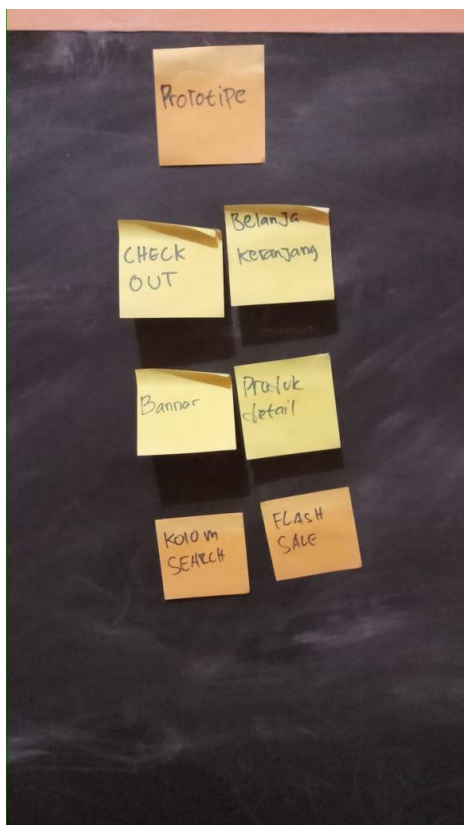
Berikut tampilan beberapa fitur *e-commerce* yang ada :



Gambar 1.1 sebagian fitur *e-commerce*

Pada gambar 4.1 dapat dilihat Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak memiliki fitur-fitur yang sama persis antara satu dengan yang lainnya. Dapat disimpulkan banyak *e-commerce* yang berada di Indonesia memiliki fitur yang kurang lebih sama persis dengan para pesaingnya.

Berikut tampilan fitur yang digunakan dalam prototipe :



Gambar 1.2 fitur yang digunakan dalam prototipe

Pada gambar 4.2 dapat dilihat fitur-fitur yang digunakan dalam instrumen *user testing* yang mewakili fitur-fitur ketiga *e-commerce* yang digunakan sebagai acuan. Pemilihan fitur-fitur yang digunakan dipilih berdasarkan skenario tugas yang akan dilakukan oleh responden.

1.2 Instrumen *User testing*

Instrumen *user testing* dibuat berdasarkan hasil observasi peneliti menggunakan *E-commerce* yang sudah terkenal di Indonesia. Terdapat tiga *E-commerce* yang sudah terkenal di Indonesia menjadi referensi yaitu Lazada, Tokopedia dan Bukalapak.

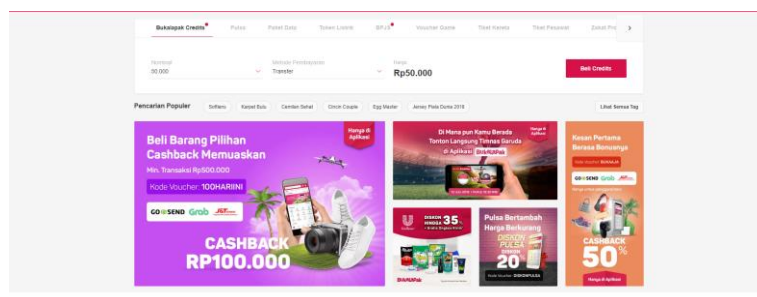
Lazada Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang retail *E-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet.

Tokopedia merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli online secara aman dan nyaman.

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia yang dimiliki dan dijalankan oleh PT.Bukalapak. seperti halnya situs *E-commerce*

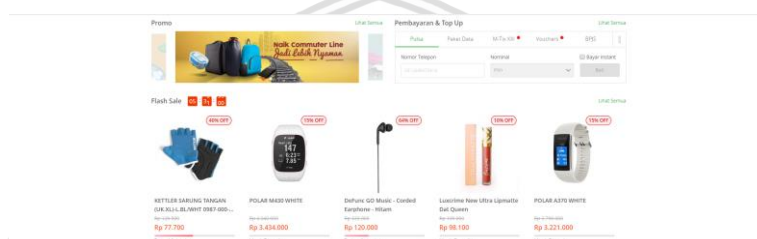
Gambar 1.6 Tampilan *banner* Lazada

Berikut tampilan banner dari Bukalapak:



Gambar 1.7 Tampilan *banner* Bukalapak

Berikut tampilan header dari Tokopedia:

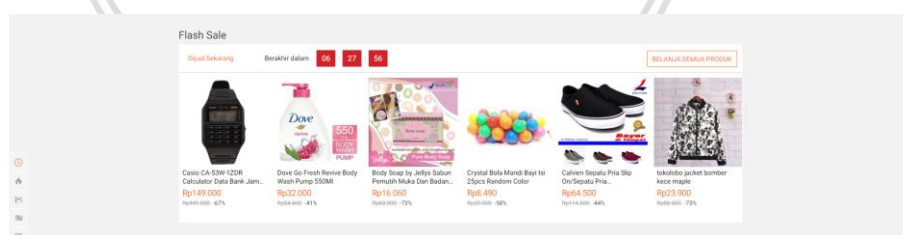


Gambar 1.8 Tampilan *banner* Tokopedia

Pada Gambar 4.6, Gambar 4.7, dan Gambar 4.8 tampilan *banner* ketiga web ini memiliki tampilan yang hampir sama. Penempatan banner ketiga web ini ada pada setelah header web mereka. Disini dapat disimpulkan tidak ada perbedaan dalam peletakan banner oleh ketiga web tersebut.

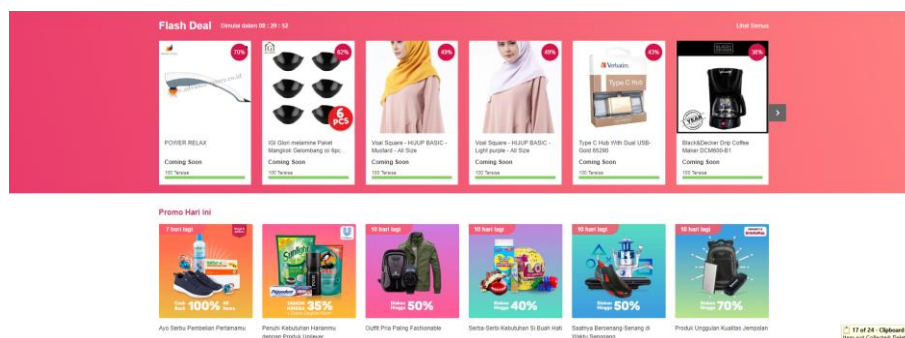
C. *Flash sale*

Berikut tampilan *flash sale* dari Lazada:



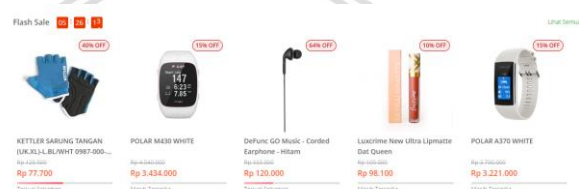
Gambar 1.9 Tampilan *flash sale* Lazada

Berikut tampilan *flash sale* dari Bukalapak:



Gambar 1.10 Tampilan *flash sale* Bukalapak

Berikut tampilan *flash sale* dari Tokopedia:

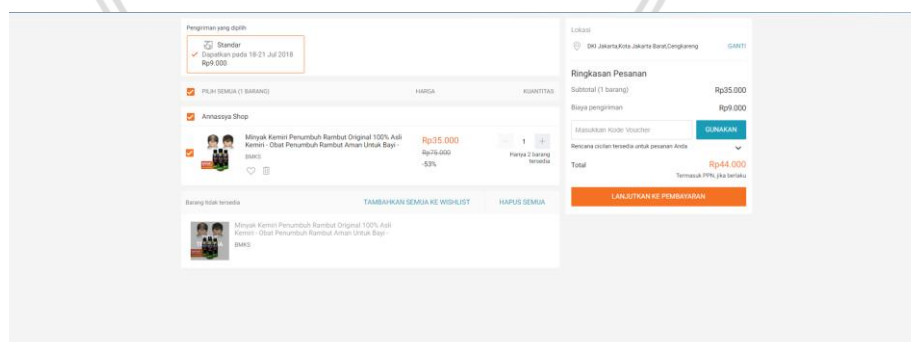


Gambar 1.11 Tampilan *flash sale* Tokopedia

Pada Gambar 4.9, Gambar 4.10, dan Gambar 4.11 tampilan *flash sale* ketiga web ini memiliki tampilan yang hampir sama. Penempatan *flash sale* ketiga web ini ada pada setelah *banner* web mereka. Disini dapat disimpulkan tidak ada perbedaan dalam peletakan banner oleh ketiga web tersebut.

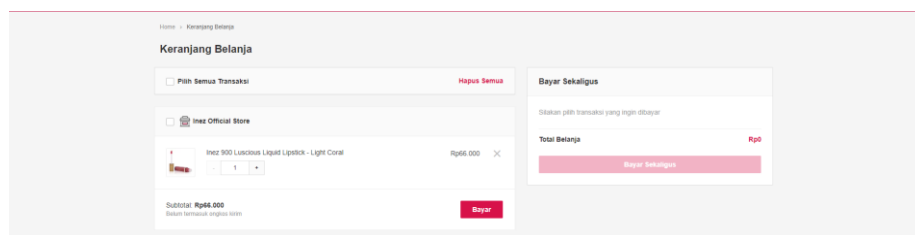
D. Shopping Cart

Berikut tampilan *shopping cart* dari Lazada:



Gambar 1.12 Tampilan *shopping cart* Lazada

Berikut tampilan *shopping cart* dari Bukalapak:



Gambar 1.13 Tampilan *shopping cart* Bukalapak

Berikut tampilan *shopping cart* dari Tokopedia:



Gambar 1.14 Tampilan *shopping cart* Tokopedia

Dalam tampilan *shopping cart* pada Gambar 4.10, Gambar 4.11, dan Gambar 4.12 ketiga web ini memiliki tampilan yang sangat berbeda, meskipun berbeda *shopping cart* ketiga web ini memiliki fitur-fitur yang tidak jauh berbeda yaitu, nama toko, daftar barang, lanjutkan berbelanja, dan lanjutkan pembayaran. Dapat disimpulkan walaupun tampilan mereka berbeda namun fitur-fitur yang mereka tampilkan memiliki kesamaan antara ketiganya.

E. Checkout

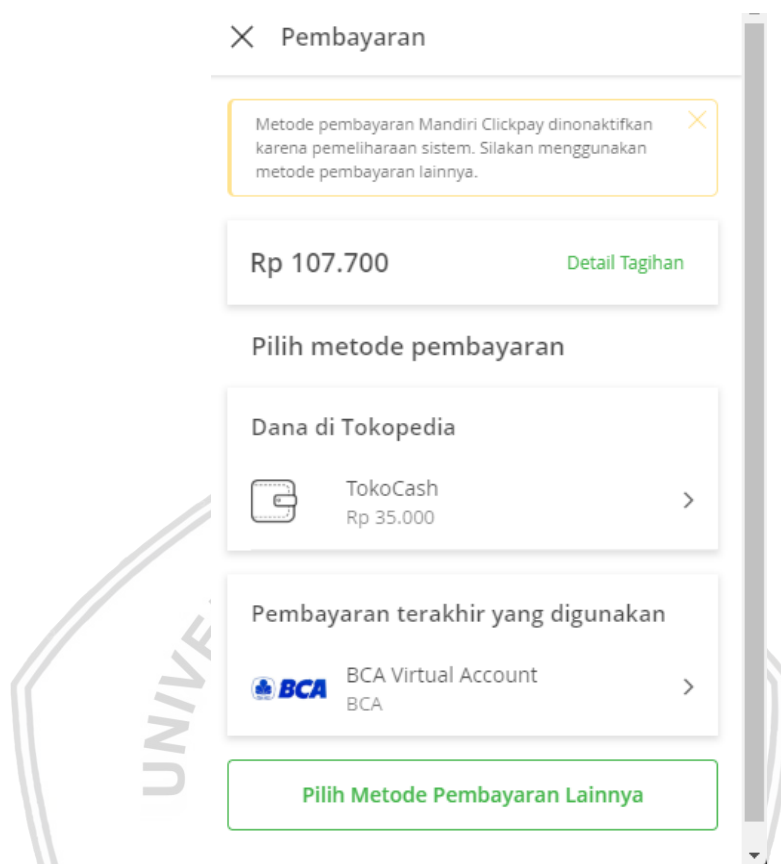
Berikut tampilan *checkout* dari Lazada:

Gambar 1.15 Tampilan *checkout* Lazada

Berikut tampilan *checkout* dari Bukalapak:

Gambar 1.16 Tampilan *checkout* Bukalapak

Berikut tampilan *checkout* dari Tokopedia:



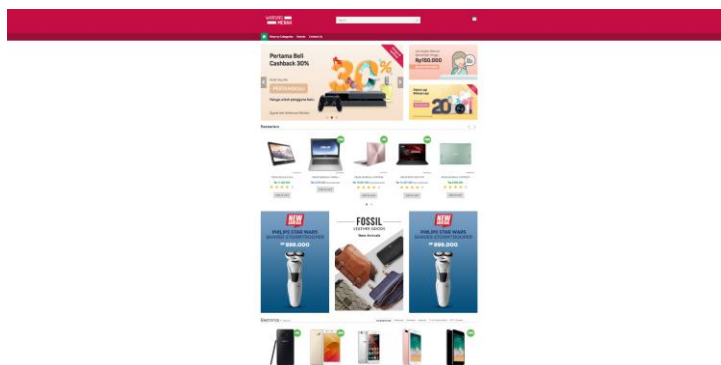
Gambar 1.17 Tampilan *checkout* Tokopedia

Pada Gambar 4.15, Gambar 4.16, dan Gambar 4.17 tampilan *checkout* ketiga web ini Bukalapak dan Lazada memiliki tampilan yang sangat mirip namun sangat berbeda dengan Tokopedia. Lazada dan Tokopedia mengharuskan pembeli memiliki akun untuk dapat melakukan pembayaran sedangkan Bukalapak tidak mengharuskan pembeli untuk memiliki akun. Kesimpulan dari observasi pada bagian ini adalah hanya Lazada dan Bukalapak yang memiliki tampilan checkout yang sama sedangkan Tokopedia berbeda dikarenakan data-data yang dibutuhkan untuk pengiriman sudah ada saat melakukan pendaftaran akun.

F. Hasil prototipe

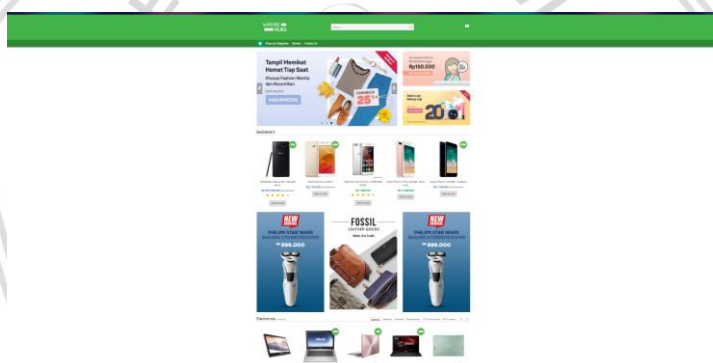
Dari hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti berikut tampilan instrumen *user testing*:

Berikut tampilan *home* warung merah:



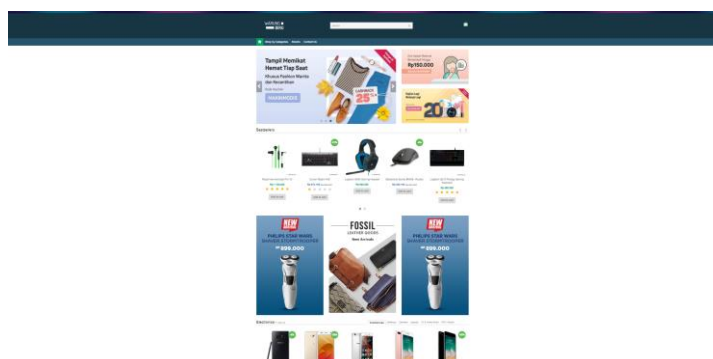
Gambar 1.18 Tampilan Home Warung Merah

Berikut tampilan *home* warung hijau:



Gambar 1.19 Tampilan Home Warung Hijau

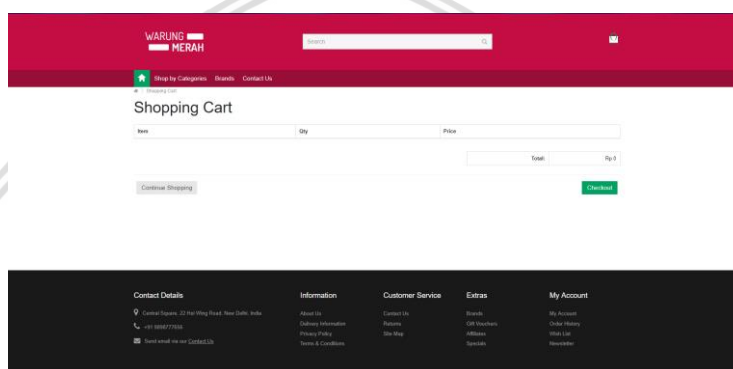
Berikut tampilan *home* warung biru:



Gambar 1.20 Tampilan Home Warung Biru

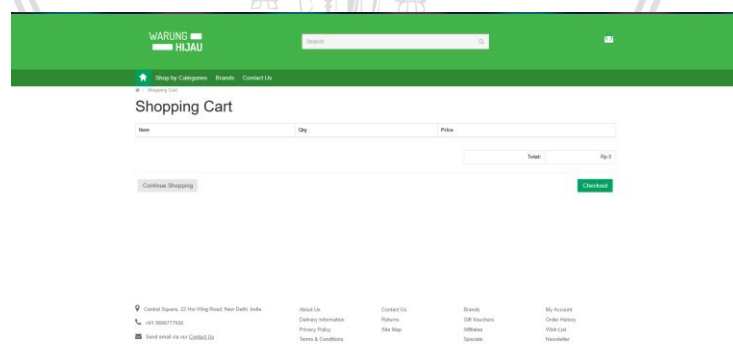
Pada Gambar 4.18, Gambar 4.19, dan Gambar 4.20 tampilan *home* instrumen testing yang akan digunakan mengadaptasi dari web yang sudah di observasi oleh peneliti. Mulai dari *header*, penempatan banner, dan barang terpopuler. Pada bagian *header* penempatan logo, kolom pencarian, dan keranjang belanja mengikuti tampilan ketiga web tersebut dikarenakan baik Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak memiliki penempatan yang sama, sedangkan untuk penempatan kategori, home, dan menu lain merupakan hasil dari gabungan antara ketiga web tersebut dimana Lazada menempatkan kolom kategori bersebelahan dengan banner sedangkan Bukalapak dan Tokopedia ada pada sebelah kolom pencarian mereka. Untuk *banner* diletakan setelah header yang mengikuti ketiga web tersebut dan *flash sale* menggantikan dengan *bestseller*.

Berikut tampilan *shopping cart* warung merah:



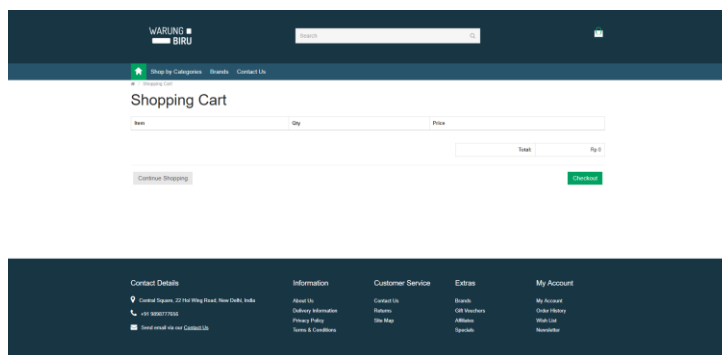
Gambar 1.21 Tampilan *Shopping Cart* Warung Merah

Berikut tampilan *shopping cart* warung hijau:



Gambar 1.22 Tampilan *Shoppingg Cart* Warung Hijau

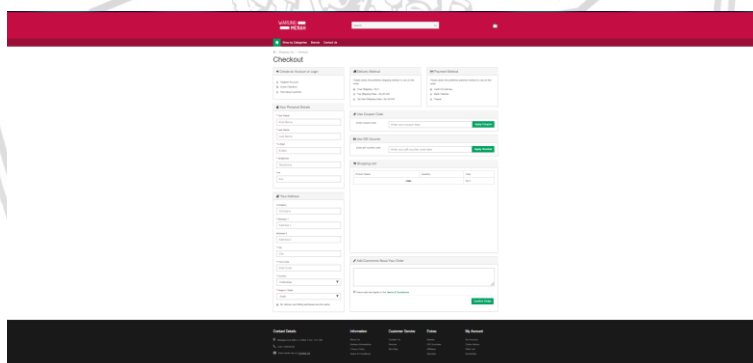
Berikut tampilan *shopping cart* warung biru:



Gambar 1.23 Tampilan *Shopping Cart* Warung Biru

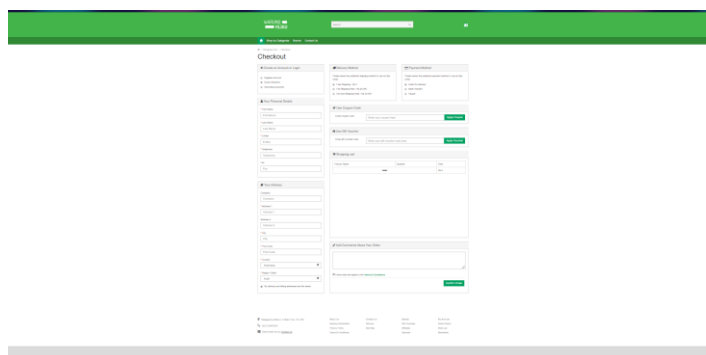
Pada Gambar 4.21, Gambar 4.22, dan Gambar 4.23 tampilan *shopping cart* penulis hanya mengambil beberapa fitur saja seperti *continue shopping* atau *checkout*. Dalam shopping cart peneliti sengaja untuk tidak melakukan perincian untuk barang yang sudah ada dalam keranjang seperti Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak. Fokus pada shopping cart ini adalah *header*, dimana peneliti berharap dapat memberikan doktrin yang lebih banyak terhadap warna yang akan diujikan.

Berikut tampilan *checkout* warung merah:



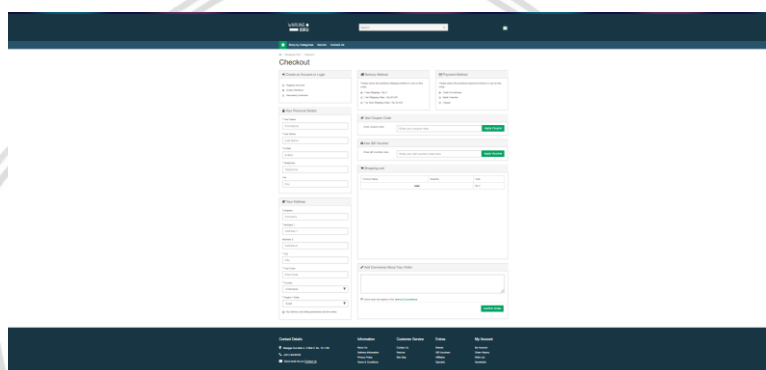
Gambar 1.24 Tampilan *Checkout* Warung Merah

Berikut tampilan *checkout* warung hijau:



Gambar 1.25 Tampilan *Checkout* Warung Hijau

Berikut tampilan *checkout* warung biru:



Gambar 1.26 Tampilan *Checkout* Warung Biru

Pada Gambar 4.24, Gambar 4.25, dan Gambar 4.26 tampilan *checkout* ini juga sama seperti *shopping cart*. Penulis hanya mengadaptasi bagian penting dari ketiga web tersebut dan berfokus pada bagian *header* dengan harapan memberikan doktrin lebih terhadap responden, dikarenakan pada bagian *checkout* ketiga web tersebut tidak terlalu menonjolkan aspek warna *brand* mereka.

1.3 Spesifikasi lingkungan implementasi

Subbab ini menjelaskan spesifikasi perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan selama proses pembangunan sistem informasi. Perangkat keras yang digunakan pada proses pembangunan sistem informasi adalah sebuah unit laptop dengan spesifikasi yang dijelaskan pada Tabel 4.1. Selain itu terdapat informasi spesifikasi perangkat lunak yang digunakan untuk pengembangan ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 1.1 Spesifikasi Perangkat Keras

Unit Komputasi	Laptop ASUS GL553VD
CPU	Core i7-7700 2.8 Ghz
Kapasitas RAM	8 Gb
Kapasitas Penyimpanan	1 Tb
Kartus Grafis	Nvidia GeForce GTX 1050
Resolusi Layar	1920x1080

Tabel 1.2 Spesifikasi Perangkat Keras

Sistem Operasi	Windows 10 Home 64-bit
Web Server	Apache 2.42
Bahasa Pemrograman	PHP 7.0.13
Editor Kode Program	Sublime Text 3
Peramban	Google Chrome Version 67.0.2296.99 (Official Build) (64-bit)
Perangkat Lunak atau Bahasa Pemrograman Pendukung	HTML
	Javascript

1.4 Hasil Observasi

Hasil observasi ditunjukkan oleh responden saat melakukan test yang dilakukan sebagai berikut :

1. Responden wanita lebih cenderung membeli produk – produk yang memiliki diskon.
2. Responden cenderung hanya melakukan tugas nya saat di warung biru. Hubungan antara responden melakukan tugasnya saat pada warung biru dapat dikaitkan dengan teori hubungan warna milik claudi cortes, dimana biru melambangkan confident.
3. Responden cenderung mengatakan warung biru terlalu flat atau membosankan. Hubungan antara responden mengatakan flat atau membosankan pada warung biru dapat dikaitkan dengan teori hubungan warna milik goethe, dimana biru melambangkan sadness.



BAB 1 ANALISIS HASIL EKSPERIMEN

Pada bab ini penulis akan membahas tentang hasil dari data eksperimen yang sudah didapatkan.

1.1 Demografi responden

Berikut ini adalah demografi responden dari hasil penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Jenis kelamin responden

Berdasarkan jenis kelamin, dalam penelitian ini responden dibagi menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan.

Tabel 1.1 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Laki-laki	15 orang	50
Perempuan	15 orang	50

Tabel 5.1 merupakan tabel yang menunjukkan persebaran jenis kelamin dari responden yang diambil datanya pada penelitian ini, tabel ini bertujuan untuk menunjukkan keragaman jenis kelamin dari para responden. Berdasarkan data pada tabel diatas, responden pada penelitian ini berjumlah 15 orang berjenis kelamin laki-laki dan 15 orang yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa persebaran antara responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah seimbang dengan persentase masing-masing 50%.

2. Usia responden

Tabel 1.2 Persebaran Responden Berdasarkan Umur

Usia responden	Jumlah	Persentase (%)
≤ 20 tahun	4 orang	13,33
21-24 tahun	18 orang	60
≥ 25 tahun	8 orang	26,67

Penelitian ini mengambil 30 orang responden dengan rentang usia 19 hingga 28 tahun untuk dijadikan sampel. Tabel 5.2 menjelaskan tentang persebaran umur dari responden yang diambil datanya pada penelitian ini, tabel ini bertujuan untuk memvalidasi umur dari responden. Berdasarkan usia, dalam penelitian ini responden dibagi menjadi tiga kategori yaitu responden dengan rentang usia ≤ 20 tahun, 21-24 tahun, dan ≥ 25 tahun.

Berdasarkan data pada Tabel 5.2 diketahui sebanyak 4 orang responden berumur ≤ 20 tahun, 8 orang responden berumur ≥ 25 tahun, dan 18 orang responden yang berumur

21-24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 21-24 tahun (60%).

1.2 Segmentasi user berdasarkan tingkat *brand awareness*

Hasil segmentasi user ini diambil berdasarkan pertanyaan pertama, kedua dan ketiga di dalam kuesioner. pengelompokan responden dinilai sebagai berikut:

1. Top of mind : responden menjawab dalam pertanyaan pertama warna tertentu dan menyebutkan warna itu mengingatkan pada *E-commerce* apa yang sudah ada di Indonesia .
2. Brand recall : responden hanya menyebutkan warna itu mengingatkan pada *E-commerce* apa yang sudah ada di indonesia.
3. Brand recognition: pada pertanyaan ketiga, responden dapat mengurutkan tingkat kepercayaan semua warna yang sudah di uji namun tidak dapat menyebutkan warna itu mengingatkan pada *E-commerce* apa yang sudah ada di Indonesia.

Matriks yang menjadi dasar pengambilan keputusan berdasarkan penilaian responden di atas dapat dilihat pada Tabel 5.3

Tabel 1.3 Matriks *brand awareness*

Tingkat <i>brand awareness</i>	Definisi	Parameter
<i>Top of mind</i>	Warna yang pertama kali terpikirkan dan sangat mudah untuk di ingat oleh pelanggan	responden menjawab dalam pertanyaan pertama warna tertentu dan menyebutkan warna itu mengingatkan pada <i>E-commerce</i> apa yang sudah ada di Indonesia .
<i>Brand recall</i>	Pelanggan dapat mengenali warna tanpa dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan	responden hanya menyebutkan warna itu mengingatkan pada <i>E-commerce</i> apa yang sudah ada di indonesia.

Tabel 1.4 Matriks *brand awareness* (lanjutan)

Tingkat <i>brand awareness</i>	Definisi	Parameter
Brand recognition	Pelanggan dapat mengenali warna karena dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan	Pada pertanyaan ketiga, responden dapat mengurutkan tingkat kepercayaan semua warna yang sudah di uji namun tidak dapat menyebutkan warna itu mengingatkan pada <i>E-commerce</i> apa yang sudah ada di Indonesia
Unaware of brand	Pelanggan tetap tidak dapat mengenali warna walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan	Responden tidak dapat sama sekali menjawab pertanyaan yang diberikan

Berikut hasil segmentasi user warung merah berdasarkan matriks *brand awareness*

Tabel 1.5 Segmentasi user berdasarkan *brand awareness*

<i>Brand awareness</i>	Warung merah	Warung hijau	Warung biru
Top of mind	17 responden	10 responden	3 responden
Brand recall	7 responden	12 responden	11 responden
Brand recognition	6 responden	8 responden	16 responden

Pada tabel 5.5 didapatkan dari hasil kuisioner

yang sudah dibagikan kepada responden. Hasil dari kuisioner tersebut lalu diolah untuk menentukan pengelompokan user berdasarkan tingkat *brand awareness*. Pengelompokan user ini diambil dari pertanyaan yang sudah diberikan dalam kuisioner.

Hasil segmentasi user ini diambil berdasarkan pertanyaan pertama, kedua dan ketiga di dalam kuesioner. pengelompokan responden dinilai sebagai berikut:

1. Top of mind : responden menjawab dalam pertanyaan pertama warna tertentu dan menyebutkan warna itu mengingatkan pada *E-commerce* apa yang sudah ada di Indonesia .
2. Brand recall : responden hanya menyebutkan warna itu mengingatkan pada *E-commerce* apa yang sudah ada di indonesia.

3. Brand recognition: pada pertanyaan ketiga, responden dapat mengurutkan tingkat kepercayaan semua warna yang sudah di uji namun tidak dapat menyebutkan warna itu mengingatkan pada *E-commerce* apa yang sudah ada di Indonesia.

Pada Tabel 5.5 dapat dilihat bahwa tingkat *brand awareness* warung merah sebanyak 17 responden berada di segmen *top of mind*, dimana perilaku yang ditunjukkan adalah warung merah memiliki tampilan yang menarik dan mencolok. Sedangkan untuk segmen brand recall dan brand recognition warung merah sebanyak 7 dan 6 responden. Untuk brand recall responden memiliki perilaku karena mereka mengingat warung merah sebagai *E-commerce* yang sudah ada di Indonesia, dan untuk perilaku yang ditunjukkan oleh segmen brand recognition responden cenderung tidak tahu/tidak terpikirkan oleh responden tersebut brand yang sudah ada di Indonesia.

Pada Tabel 5.5 dapat dilihat bahwa tingkat *brand awareness* perilaku yang ditunjukkan oleh 10 responden segmen *top of mind* dalam warung hijau ditunjukkan karena sudah familiar dengan warna tersebut dan memiliki kepercayaan pada warna tersebut. Sedangkan untuk segmen brand recall sebanyak 12 responden memiliki kecenderungan sudah terkena dampak *brand awareness* oleh Tokopedia, dan untuk brand recognition sebanyak 8 responden cenderung tidak tahu/tidak terpikirkan oleh responden tersebut brand yang sudah ada di Indonesia.

Pada Tabel 5.5 dapat dilihat bahwa tingkat *brand awareness* sebanyak 3 responden termasuk dalam segmen *top of mind* memiliki sifat cenderung subjektif, perilaku yang ditunjukkan karena menyukai warna biru itu sendiri. Sedangkan untuk brand recall sebanyak 11 responden karena pengaruh *E-commerce* yang sudah ada di Indonesia, dan sebanyak 16 responden berada dalam segmen brand recognition karena banyak yang tidak mengetahui dengan brand yang berkaitan dengan warna biru atau sudah terlalu banyak sehingga membuat tidak terlalu mencolok.

1.3 Analisis pemilihan warna dalam *E-commerce*

Tabel 1.6 Peringkat tingkat kepercayaan warna

Warna	Peringkat 1	Peringkat 2	Peringkat 3
Hijau	11 responden	9 responden	10 responden
Merah	15 responden	13 responden	2 responden
Biru	4 responden	8 responden	18 responden

Dalam tabel 5.6 tingkat kepercayaan responden pada peringkat pertama untuk warna yang dipercaya dalam berbelanja adalah warna merah dimana sebanyak 15 responden memilih warna tersebut, di peringkat kedua warna hijau dipilih oleh sebanyak 11 orang dan warna biru di peringkat tiga yang dipilih oleh 4 orang. Responden memilih warna merah yang rata-rata memiliki warna yang menarik/*eyecatching* sedangkan yang memilih warna hijau sebagai peringkat pertama memang karena sudah terbiasa dengan Tokopedia sebagai *E-commerce* yang dipercaya. Warna biru menjadi peringkat terakhir karena menurut responden warna biru adalah warna yang sangat netral untuk menjadi warna dasar *E-commerce* serta membuat bias responden dalam

memilih referensi *E-commerce* yang sudah ada karena terlalu banyak *E-commerce* yang menggunakan warna biru.

Pada hasil ini dapat dilihat hubungan emosi antara warna dan perilaku responden warna merah menjadi warna yang paling dipercaya menurut para responden, dalam teori warna goethe merah memiliki hubungan emosi *faith*(kepercayaan), sedangkan biru melambangkan *sadness* (kesedihan) dimana biru dalam hasil ini memiliki tingkat kepercayaan paling rendah diantara warna lainnya. Dapat disimpulkan warna biru tidak terlalu cocok untuk menjadi pembuatan warna dalam *E-commerce* karena warna biru itu sendiri melambangkan *sadness*(kesedihan).

1.3.1 Analisis warna dalam *E-commerce* yang sudah ada

Tabel 1.7 *E-commerce* yang disebutkan dalam kuisioner

Brand	Jumlah	Warna
Bukalapak	21 responden	merah
Tokopedia	18 responden	hijau
Lazada	8 responden	Biru
Jd.id	8 responden	Merah
Blibli	7 responden	Biru
Traveloka	2 responden	Biru
Gojek	1 responden	Hijau
Carousell	1 responden	Merah

Pada Tabel 5.7 menunjukan *brand awareness* pada *E-commerce* yang sudah ada di Indonesia. Bukalapak menjadi *E-commerce* yang paling sering disebut, menandakan Bukalapak memiliki *brand awareness* yang tinggi. Sedangkan di pada urutan kedua Tokopedia menjadi brand yang sering disebutkan oleh responden, ini menandakan Tokopedia memiliki pengaruh besar untuk warna hijau dan mendominasi *E-commerce* yang hanya menggunakan warna hijau. Sedangkan urutan ketiga terdapat Lazada yang hanya 8 responden saja yang menyebutkannya ini dapat dilihat bahwa biru dapat dikatakan tidak terlalu diminati untuk pembuatan *E-commerce*. Setelah itu terdapat 8 responden menyebutkan jd.id,blibli sebanyak 7 responden, traveloka 2 responden lalu gojek dan carousell sebanyak 1 responden. Dalam tabel ini dapat dilihat Bukalapak dan Tokopedia menjadi brand yang sering disebutkan oleh responden, ini menunjukkan warna merah dan hijau dapat dikatakan sangat cocok dalam pemberian warna pada *E-commerce*.

BAB 1 PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan warna dapat memengaruhi *brand awareness* yang didapat oleh dari pengguna. Warna dapat melambangkan brand tertentu, dimana pengguna mengingat brand tersebut melalui warna logo/tampilan website dari *E-commerce* tersebut. Dari hasil kuisioner dan user testing yang telah dilakukan, warna merah dinilai responden lebih menarik dibandingkan dengan warna hijau dan biru. Menurut user warna merah lebih *eye catching* untuk dijadikan warna pada *E-commerce*.
2. Dari ketiga warna *E-commerce* yang digunakan, warna merah menjadi *E-commerce* yang paling mudah diingat oleh responden dan disebutkan pertama kali, namun warna hijau juga tidak kalah sering disebutkan karena hijau mengingatkan pada Tokopedia yang berarti Tokopedia memiliki *brand awareness* yang tinggi melalui warna hijau serta tidak ada *E-commerce* lain yang menggunakan warna tersebut. Sedangkan biru tidak terlalu mudah diingat oleh responden yang berarti tidak terlalu cocok untuk menjadi warna dalam *E-commerce*.

1.2 Saran

Pada penelitian ini, warna yang digunakan didapatkan dari warna-warna *E-commerce* yang sudah ada di Indonesia dan ada di dalam teori warna. Sehingga saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya ialah untuk menambahkan warna yang ada di *color circle* dapat diterapkan sebagai warna *E-commerce* di Indonesia untuk mendapatkan *insight* yang lebih banyak dan beragam. Diharapkan *E-commerce* di Indonesia agar menambah lebih banyak warna agar tidak di dominasi warna-warna yang itu saja, dimana warna tertentu sudah memiliki *brand awareness* pada satu *E-commerce* seperti hijau Tokopedia. Diharapkan pula pada penelitian selanjutnya dapat menemukan hal-hal baru yang tidak dapat dicakup pada penelitian ini dan eksperimen dilakukan pada lingkungan yang seragam/terkontrol.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David and Erich. 2002. Brand Leadership. New York: The Free Press
- Alsa, Asmadi. 2004. Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif serta Kombinasinya dalam penelitian Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ary, D., Jacob, L.C. and Razavieh, A. (1985). Introduction to Research in Education. 3rd Edition. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Chang, Wei-Lun. 2010. The impact of color traits on corporate branding. African Journal of Business Management Vol. 4(15), pp. 3344-3355, 4 November, 2010.
- Claudia Cortes meaning of Colors, <http://www.mariaclaudiacortes.com>.
- Darmadi Durianto, dkk. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gob'e M. 2001. Emotional Branding: The New Paradigm for connecting Brands to People. Allworth Press.
- Hadi, Sutrisno. 2007. Statistik 2. Yogyakarta: Andi O
- Hidayat, Taufik, 2008, Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce, Mediakita, Jakarta.
- Humdiana. 2005. Strategi Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Mizan Pustaka.
- Holzinger, A. & Errath, M. (2007) Mobile Computer Web-Application Design in Medicine: Research Based Guidelines. Springer Universal Access in Information Society International Journal. 6, 1, 31-41.
- Hwang W. 2010. Number of people required for usability evaluation: the 10±2 rule. Communications of the ACM. 53(5):130-133 doi 10.1145/1735223.1735255.
- Indrajit, 2001, Analisis dan Perancangan Sistem Berorientasi Object. Bandung, Informatika.
- iprice, 2018. ipricecoid. [Online] Available at: www.iprice.co.id [Diakses 2018 April 20].
- Latipun. 2002. Psikologi Eksperimen. Malang: UMM Press.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2013. E-Commerce 2014: Business, Technology, Society (Tenth ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Laudon, J., dan Laudon, K. C. 1998. Essential of management information system. Prentice Hall. New jersey.
- Lindstrom M (2005). Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. Free Press. A Division of Simon and Schuster Inc. New York. NY.
- Kwahk, K., Ge, X., & Park, J. 2012. "Investigating the Determinants of Purchase Intention in C2C E-Commerce". 6(9), 497-501.

- M. Walker, L. Takayama and J.A. Landay, High-fidelity or low-fidelity, paper or computer? Choosing attributes when testing web prototypes, Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 46th Annual Meeting, September 29–October 4, 2002, Baltimore, USA, HFES, Santa Monica (2002), pp. 661–665.
- Moser M 2003. United We Brand: How to Create a Cohesive Brand that's Seen, Client Distribution Services. Naples.
- Mullet, K. and Darrel Sano (1995), "Designing Visual Interfaces: Communication Oriented Techniques", SunSoft Press, New Jersey.
- Nielsen, Jakob; (1994). Enhancing the Explanatory Power of Usability Heuristics. Morristown, New Jersey, USA.
- Nielsen, J. (1994), "Usability Engineering", Academic Press, Inc., San Diego.
- Nijdam, N. A. (2006). Mapping emotion to color.
- Norman, D. A. 2004. Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. New York, NY: Basic Books.
- Octavianti, Meria. 2012. "Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mengenai Optimalisasi Penggunaan "Twitter" Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih "Keriping Singkong Pedas Asli Kota Bandung)". Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol.2(2), Oktober 2012.
- Pangerapan, S. A., 2015. Profil Pengguna Internet Indonesia 2014. 1st penyunt penyunt. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa.
- Perry A., Wisonm D. 2003. Before the Brand: Creating the Unique DNA of an enduring Brand Identity. McGraw-Hill.
- Statistik kementerian komunikasi dan informatika RI, 2016. [Online]] Available at: <https://statistik.kominfo.go.id> [Diakses 2018 April 20].
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. 2008. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Schmittm B., Simonson A. 1997. Marketing Aesthetics. Free Press. Shirley Willet ColorCodification, <http://home.earthlink.net/~smwillett/colorofemotions.html>.